



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sivutoimisen verkkokaupan perustaminen

Case: Seniorishoppi.fi

Parpala, Pasi

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Sivutoimisen verkkokaupan perustaminen
Case: Seniorishoppi.fi

Pasi Parpala
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2013

Pasi Parpala

Sivutoimisen verkkokaupan perustaminen
Case: Seniorishoppi.fi

Vuosi 2013

Sivumäärä

31

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa verkkokaupan perustamisprosessista vanhemmalle sukupolvelle tarkoitetulle verkkokaupalle. Tavoitteena oli selvittää, mitä kaikkea vaaditaan siihen, että voidaan luoda verkkokauppa rekisteröimättömälle yritykselle.

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytettiin toimintatutkimusta. Toimintatutkimuksessa pyritään tekemään tutkimusta mahdollisimman lähellä käytäntöä. Tämän vuoksi se soveltui hyvin työhön, jossa oli tarkoitus kehittää jotain uutta.

Työssä kerrotaan verkkokaupasta käsitteenä, markkinointiväylistä, yrittäjyydestä ja siitä, mitä vaaditaan helppokäyttöiseltä käyttöliittymältä. Sopivimmaksi yritysmuodoksi case-yrityksen kannalta todettiin toiminimi, koska yritystoiminta on vähäistä. Toiminimen perustamiskustannukset ovat pienet ja hallinnolliset toimenpiteet yksinkertaiset.

Vertailun kohteena opinnäytetyössä oli kaksi suosittua kotimaista verkkokauppajärjestelmää, My Cash Flow ja Kotisivukone. Vertailun tavoitteena oli selvittää, kumpi näistä järjestelmistä on soveltuvampi case-yrityksen käyttöön. Case-yrityksen kannalta Kotisivukone tarjosi paremmat edellytykset liiketoiminnan aloittamiseen verkossa, koska järjestelmä tarjosi monipuolisemmat ominaisuudet verrattuna My Cash Flow-verkkokauppa-alustaan.

Avainsanat: käytettävyys, yrittäminen, markkinointi, hakukoneoptimointi

Pasi Parpala

Setting up new e-commerce
Case: seniorishoppi.fi

Year	2013	Pages	31
------	------	-------	----

Goal of the thesis was to gather information from the process of starting an online shop practiced for older generations. Objective was to acquire knowledge for how to create an online marketplace for a company which has not been registered yet.

The research method of this thesis is activity analysis. Purpose of the activity analysis is to make research near as possible of practice. That's why the activity analysis fits perfectly in to cases where the goal is to create something new.

The work provides information about the concept of online marketing, marketing channels, entrepreneurship and what are the requirements of an user-friendly interface.

Case was founded as a sole trade company because of low establishment costs and for easier accounting management inside the company.

In the thesis there was a comparison between two major domestic online companies My Cash Flow and Kotisivukone. The objective comparing these companies was to clarify that which one of these systems applies better for the use of case and as it was found out that Kotisivukone provided better qualifications for the company to start a business online.

Key words: marketing, usability, search engine optimization, entrepreneurship

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Keskeiset käsitteet	6
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3	Aiheen rajausta	7
1.4	Tutkimusmenetelmät	8
2	Yrittäjyys	8
2.1	Yritysmuodot	11
2.2	Logistiikka	14
2.3	Maahantuonti	15
3	Verkkokauppa	15
3.1	Maksaminen verkkokaupassa	16
3.2	Käyttöliittymä	17
4	Markkinointi	19
5	Verkkokauppa-alustojen vertailu	23
5.1	My Cash Flow	23
5.2	Kotisivukone	25
6	Yhteenveto	28
7	Oman oppimisen arviointi	28
	Lähteet	29

1 Johdanto

Sain idean opinnäytetyöhöni ollessani kahden viikon mittaisen jakson töissä Bluebiit Oy nimisessä verkkokaupassa. Yhtiön liikeideana oli maahantuoda tablet-tietokoneita Kiinasta ja markkinoida niitä omalla brändillä. Huomasin, että liiketoiminta oli taloudellisesti hyvinkin kannattavaa sekä myytävien tuotteiden tilaaminen ulkomailta helppoa. Nähtyäni verkkokaupan liiketoimintaa sisältä päin sai se minut haaveilemaan omasta verkkokauppaa harjoittavasta yrityksestä. Opinnäytetyön ajankohta tarjosi mahdollisuuden kerätä tietoa verkkokauppayrittämistä varten.

Opinnäytetyössä tullaan käsittelemään toimivan verkkokaupan peruselementtejä, kuten maksamista verkossa ja käyttöliittymän helppokäyttöisyyttä. Markkinointiosuudessa tarkastellaan internetmarkkinointia, hakukoneoptimointia, sosiaalista mediaa ja ilmoittelumainontaa. Yrittäjyysluvussa käydään läpi maahantuontia, logistiikkaa ja pohditaan, mikä yritysmuodoista olisi sopivin sivutoimiselle verkkokaupalle.

Työn lopussa vertaillaan My Cash Flow- ja Kotisivukone-verkkokauppajärjestelmiä. Vertailun kohteena ovat ominaisuudet, hinta ja käytettävyys. Tarkoituksena on selvittää, kumpi vertailtavista järjestelmistä on soveltuvampi case-yrityksen käyttöön.

1.1 Keskeiset käsitteet

Hakukoneoptimointi - Search engine optimization. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakutuloksissa.

Kaupallinen verkkokauppa-alusta - Kaupallisella verkkokauppa-alustalla tarkoitetaan alustoja, joissa tietokannat ja verkkosivustot ovat valmiiksi rakennettuja. Kaupallisia alustoja tarjoavat yritykset yleensä myös ottavat maksua verkkosivustojen ylläpidosta.

HTML - Hypertext Markup Language. Avoimesti standardoitu kuvauskieli, jonka avulla kuvataan hyperlinkkejä sisältävää tekstiä. HTML tunnetaan kielenä, jolla verkkosivut koodataan.

CSS - Cascading Style Sheets. CSS on WWW-dokumenteille kehitetty tyyliohjeiden laji. CSS-dokumentille määritellään useita tyylisääntöjä, jotka yhdistetään yhdeksi säännöksi. CSS-menetelmää käytetään yhdessä HTML:n kanssa.

Pop-up - Ponnahdusikkuna. Pop-up -ikkunalla tarkoitetaan selainikkunaa, joka ponnahtaa esille verkkosivun linkkiä klikatessa. Pop-up -ikkuna pitää yleensä sisällään mainoksen, kuvagalle

rian tai ohjeet sivuston käyttöön. Pop-up -ikkunat ohjelmoidaan yleensä Javascript-ohjelmointikielellä.

Domain - Verkkotunnus. Verkkotunnukset ovat kirjaimista koostuvia verkkosivujen osoitteita. Verkkotunnuksien tarkoitus on helpottaa numeroista koostuvien IP-osoitteiden muistamista. Verkkotunnukset muutetaan IP-osoitteiksi DNS-nimipalvelujärjestelmän avulla.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mitä kaikkea vaaditaan sivutoimisen verkkokaupan perustamiseksi. Opinnäytetyön teoriaosuus pyrkii selvittämään, mitä eri vaiheita sivutoimisen verkkokaupan perustaminen edellyttää. Tarkemmin teoriaosuudessa tarkastellaan yritysmuotoja, markkinointiväyliä, maksutapoja ja käyttöliittymä kehityksen psykologisia näkökulmia. Tutkimusosuudessa tarkastellaan kahta verkkokauppa-alustaa ja pohditaan sitä, kumpi alustoista on ominaisuuksiltaan parempi sivutoimiselle verkkokaupalle.

Opinnäytetyössä verkkokaupan kohderyhmänä ovat ikääntyvät ihmiset. Koska verkkokauppa on sivutoiminen ja ikääntyvät ihmiset pääkohderyhmänä, tullaan verkkokauppa-alustan valinnan kriteereinä painottamaan hinta-laatu-suhdetta sekä helppokäyttöisyyttä.

1.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyössä keskitytään verkkokauppaliiketoiminnan kannalta tärkeimpiin kohtiin, kuten yritysmuodon valintaan, markkina-analyysiin ja käyttöliittymään.

Yrittäjyys luvussa käsitellään eri yritysmuotoja ja pohditaan, mikä on soveltuvin sivutoimiselle verkkokaupalle. Luku sisältää myös markkinoinin osuuden, jossa käsitellään verkkokaupalle tärkeimpiä markkinointiväyliä, kuten sosiaalista mediaa, hakukonemarkkinointia sekä hieman perinteisempää markkinointia eli aikakauslehdissä mainostamista.

Verkkokauppa-alustojen vertailulla pyritään selvittämään kaupallisten verkkokauppa-alustojen ominaisuuksia, ja pyritään löytämään case-yritykselle sopivin alusta.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja soveltaminen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan mielenkiinto vaikuttaa tuloksiin. Hänen elämäntapansa, ammattinsa ja aiemmin elämässä koetut asiat vaikuttavat näkökulmaan. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä on se, että tutkija valitsee lähestymistapansa henkilökohtaiseen historiaan ja käytännön kokemuksiin perustuen. (Anttila 2005, 276.)

Opinnäytetyössä käytän tutkimusmenetelmänä toimintatutkimusta. Toimintatutkimukselle on tyypillistä, että se pyrkii tekemään tutkimusta mahdollisimman lähellä käytäntöä. Olennaisena osana toimintatutkijan rooliin kuuluu, että tutkija pyrkii aktivoimaan ja kehittämään toimintaa omalla panoksellaan. Tämän vuoksi suuri osa tutkijan ajasta kuluu toiminnan arviointiin ja suunnitteluun. (Heikkinen & Jyrämä 1999, 40.)

Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesittomuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijalla ei ole ennakkokäsitystä tutkimustuloksista tai tutkimuksen kohteesta. Laadullisessa analyysissä ihannetilanne on se, että tutkija yllättyy ja oppii uutta tutkimuksen edetessä. Uuden oppimisen edellytyksenä on se, että tutkimuskohteesta muodostetut ennakkoluulot tiedostetaan ja näin ollen huomioidaan tutkimuksen esioletuksina. Opinnäytetyön hypoteesittomuus varmistetaan sillä, että tekijällä ei ole kokemusta yritystoiminnasta eikä vertailun kohteena olevista verkkokauppa-alustoista. (Eskola & Suoranta 2001, 19- 20.)

2 Yrittäjyys

Opinnäytetyössä keskitytään verkkokauppaan, jonka tarkoituksena on erilaisten seniorituotteiden jälleenmyynti. Kaupan valikoimaan kuuluvat erilaiset tuotteet, joita ikäihminen tarvitsee päivittäiseen käyttöön. Luvussa käsitellään yritystoiminnan aloittamisen kannalta tärkeitä näkökulmia.

Verkkokaupan tarkoitus on myydä hyvinvointituotteita 55-75 -vuotiaille. Tuotteet tulevat olemaan erilaisia arjen apuvälineitä. Liikeidean kulmakivenä on maahantuonti, eli se että ostetaan sieltä, mistä halvimmalli saadaan, tietenkin laatu huomioon ottaen. Hinta on verkkokaupoissa suuri kilpailuvaltti, koska se on juuri se asia, jota kilpailevien verkkokauppojen välillä on helppo vertailla hakukoneita apuna käyttäen.

Potentiaaliset asiakkaat ovat ylämainittuun ikäryhmään kuuluvat yksityishenkilöt, kuten myös heidän lapsensa, ja hoitoalan yritykset, kuten hoito- ja vanhustenkodit. Kuten alla olevasta Tilastokeskuksen taulukosta voi päätellä, 50- 75 vuotiaat ovat Suomen suurin sukupolvi. Tämän vuoksi potentiaalinen asiakaskunta on verrattain suuri.

Väestö iän mukaan, 2011 lopussa

Ikä	Miehet	Naiset	Yhteensä
0– 4	154 881	148 096	302 977
5– 9	149 722	143 394	293 116
10–14	149 569	143 320	292 889
15–19	167 231	160 535	327 766
20–24	170 256	162 625	332 881
25–29	177 541	167 897	345 438
30–34	174 711	165 536	340 247
35–39	165 054	155 863	320 917
40–44	172 221	166 939	339 160
45–49	189 973	185 618	375 591
50–54	185 871	185 742	371 613
55–59	189 879	193 930	383 809
60–64	193 951	201 272	395 223
65–69	142 014	154 642	296 656
70–74	108 607	130 644	239 251
75–79	75 920	104 590	180 510
80–84	52 881	91 239	144 120
85–89	24 345	58 153	82 498
90–	7 907	28 698	36 605
Yhteensä	2 652 534	2 748 733	5 401 267
Vuonna 2011 oli miesten keski-ikä 40,2 ja naisten 43,0 vuotta. 100 vuotta täyttäneitä oli 664 joista miehiä 87 ja naisia 577.			

Taulukko 1: Tilastokeskus, 2011. Väestön rakenne. Viitattu 17.03.2013

Nopean Google-haun perusteella vartenotettavia kilpailijoita löytyi kaksi. Hakusanana käytettiin sanaa ”rollaattori”, koska tämä voidaan lukea tuotteisiin, joita jokaisessa hyvinvointituotteita myyvässä verkkokaupassa tulisi löytyä. Kilpailijoista Linctus - verkkokauppaa voidaan pitää vartenotettavimpana kilpailijana. Sivut ovat huolellisesti tehdyt ja selkeät. Sivusto on tehty nethit.fi-yrityksen verkkokaupparatkaisun pohjalta, jonka vuoksi sivuston rakenne on samanlainen kuin muissa kyseisen yrityksen verkkokaupoissa, sitä ei siis ole suunniteltu nimenomaan ikäihmisten tarpeita ajatellen. Tämä on huomattavissa ostokorimoduulissa, joka on jokseenkin sekava verrattuna mihin tahansa verkkokauppaan. Sekava ostokori on suuri miinus muuten toimivassa verkkokaupassa. Jos tilaaminen on tehty

vaikeaksi, voi potentiaalinen asiakas jättää tuotteen tilaamatta sen vuoksi, että se on tehty liian haastavaksi.

Toinen tarkastelun kohteena oleva kilpailijana on Orashop. Yrityksen päätuotteinaan ovat erilaiset lapsien liikkumiseen ja hoitoon tarkoitetut tuotteet, mutta tuote kategoria valikosta löytyy osio ”seniorituotteet”. Kyseinen sivusto on suuntautunut myymään lasten liikkumisen apuvälineitä. Seniorituotteet ovat selkeästi yrityksen sivutuote, sillä valikoimaan kuuluu ainoastaan rollaattoreja, pyörätuoleja ja kävelykeppejä. Orashop-verkkokauppa on vaatimaton, myytävät tuotteet ovat hyvin esillä, mutta ulkonäköön ja käytettävyyteen ei ole juurikaan panostettu. Sivuston oikeasta ylälaidasta löytyy ostokorimoduuli, mutta ostoksia tehtäessä mistään ei käy ilmi, kuinka paljon tuotteita on ostokorissa. Kun klikkaa tuotetta, jonka haluaa tilata, linkki ohjaa suoraan sivustolle, johon täytetään yhteystiedot ja osoitteet. Tämän jälkeen siirrytään suoraan maksuosioon, jossa voi valita itselleen mieluisimman maksutavan.

Normaalisti edellä mainittu prosessi etenee siten, että kun klikataan haluttua tuotetta, se siirtyy ostokoriin, ja on koko ajan näkyvässä, vaikka liikuttaisiin tuotekategoriasta toiseen. Orashopin ostokorista ei missään vaiheessa käy ilmi, kuinka paljon tuotteita on ostokorissa, ennen kuin ostokoria klikataan ja siirrytään tilaa tuotteet -osioon. Tästä voidaan päätellä, että verkkosivuston suunnitteluun on käytetty hyvin vähän aikaa. Kuvitellaan tilanne, jossa heikko-ikäinen vanhus on tilaamassa itselleen rollaattoria. Hän on klikannut tuotetta, jonka haluaa ostaa, mutta palaa takaisin sivustolle tutkiakseen muita tuotteita. Tässä vaiheessa mistään ei käy ilmi, montako tuotetta on ostokorissa ja ovatko ne vielä ostokorissa tallella. Asiakas saattaa tämän seurauksena poistua sekavalta sivustolta ja tilata tuotteet toisesta verkkokaupasta, jossa ostaminen on tehty helpoksi.

Yhteistä näillä kahdella verkkokaupalla on lähes samat tuotteet, jotka on tarkoitettu liikkumisen apuvälineiksi. Tuotteet ovat nimetty yritysten brändien mukaisesti, mutta kuvista ja teknisistä tiedoista voidaan päätellä, että kyseessä on sama tuote. Esimerkiksi Linctus-verkkokaupasta löytyy rollaattori, jota sivustolla markkinoidaan nimellä Opus light. Täysin identtinen tuote löytyy myös Orashopin valikoimista nimellä Ora Rollaattori. Linctus tarjoaa edellä mainitun tuotteen hintaan 139,00 € ja Orashop hintaan 149,00 €.

Tuotteiden ostaminen ulkomailta on nykypäivänä suhteellisen helppoa ja yleistä internetin kautta. Hakukoneita käyttämällä voi löytää monta verkkosivustoa, jotka tarjoavat suoran kontaktin tuotteen valmistajaan lähes mistä päin maailmaa tahansa. Esimerkiksi, jos halutaan löytää rollaattoreita valmistava kiinalainen yritys, syötetään Google hakuun sana ”rollator china”. Hakutulos antaa kymmeniä sivuja ostajan ja tuottajan yhdistäviä verkkosivuja, mutta tässä tapauksessa tutustutaan niistä yhteen eli www.alibaba.com-sivustoon. Sivusto on

yksinkertainen käyttää. Etusivulta löytyy hakukenttä, johon kirjoittamalla ”rollator” löytyy pelkästään Kiinasta 6019 kappaletta rollaattoreita valmistavaa yritystä, yhteensä sivustolta löytyy valmistajia noin 7000. Edellä mainitut rollaattorit löytyvät myös alibaba.com-sivustolta. Tämän tuotteen hinnaksi valmistaja on ilmoittanut 30- 50 dollaria kappaleelta, riippuen tilattavien tuotteiden määrästä.

2.1 Yritysmuodot

Tässä luvussa kerrotaan eri yhtiömuotojen tärkeimpiä pääpiirteitä sekä pohditaan sitä, mikä näistä yhtiömuodoista olisi sopivin case-yrityksen yhtiömuodoksi.

Toiminimi on sopiva yhtiömuoto yksinyrittäjälle, pienelle perheyriitykselle ja sivutoimena liiketoimintaa harjoittavalle henkilölle. Yksityisen elinkeinonharjoittajan toiminimessä ei saa olla muun henkilön nimeä kuin haltijan. Yksityisellä elinkeinonharjoittajalla ei ole mitään erityisiä hallintoelimiä vaan yrittäjä tekee itse toimintaansa koskevat päätökset, edustaa yritystä ja kantaa vastuun yritystoiminnan velvoitteista. Yksityinen elinkeinon harjoittaja voi täysin vapaasti nostaa yrityksen rahavaroja yksityistalouteensa ja toisaalta hän vastaa kaikella omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista ja veloista. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 66.)

Avoimessa yhtiössä vähintään kaksi tasavertaista yhtiömiestä sopii yrityksen perustamisesta. Yhtiömiehinä voivat olla sekä luonnolliset henkilöt että oikeushenkilöt. Avoimessa yhtiössä yhtiösopimus voi olla suullinen. Yrityksen on kuitenkin tehtävä perusilmoitus kaupparekisteriin, ja rekisteröinnin yhteydessä on aina jätettävä kirjallinen yhtiösopimus. Muutoinkin on kirjallisen yhtiösopimuksen tekeminen suositeltavaa yhtiömiesten keskinäisten oikeuksien ja velvollisuuksien määrittelyä varten. (Ilmoniemi ym. 2009, 66.)

Seikat, jotka tulee aina mainita avoimen yhtiön yhtiösopimuksessa: maininta siitä, että kyseessä on yhtiösopimus (esim. otsikko tai johdanto), yhtiön toiminimi, yhtiön kotipaikka, toimiala, yhtiömiesten täydelliset nimet, henkilötunnukset ja kotipaikat, yhtiön tilikausi, päivä, jolloin yhtiösopimus on allekirjoitettu ja yhtiömiesten allekirjoitukset. (Ilmoniemi ym. 2009, 74.)

Yllä olevien seikkojen lisäksi on yhtiösopimuksessa hyvä mainita seuraavat seikat: ketkä yhtiömiehistä kirjoittavat yhtiön toiminimen, mahdollisesti sovitut jonkin yhtiömiehen toimivallan rajoitukset, yhtiömiesten panokset yhtiöön, jos kyseessä on rahapanos, tulee sen määrä mainita, miten voitot ja tappiot yhtiömiesten välillä jaetaan, tilitarkastus, sovitut yksityisötöt ja mahdollinen palkanmaksu yhtiömiehelle, tarkastusoikeus, työnjako

yhtiömiesten välillä, kilpailukiello, jos sovittu toimitusjohtajasta, hänen henkilötiedot, yhtiösuhteen irtisanomismenettely, määräykset yhtiömiehen kuoleman varalta, mahdollinen yhtiökauden pituus, jos yhtiökausi on määräaikainen. (Ilmoniemi ym. 2009, 75.)

Avoimessa yhtiössä yhtiömiehellä on oikeus hoitaa avoimen yhtiön asioita ilman toisen yhtiömiehen myötävaikutusta. Yhtiömies ei saa panna toista sijaansa tehtävään. Yhtiömiehet voivat sopia, että yksi heistä tai joku ulkopuolinen toimii avoimen yhtiön toimitusjohtajana, jonka tehtävänä on juoksevan hallinnon hoitaminen. Avoimessa yhtiössä yhtiömies ei ole lain nojalla velvollinen sijoittamaan yhtiöpanosta avoimeen yhtiöön. Yhtiömiehen on suoritettava yhtiösopimuksessa sovittu yhtiöpanos. Maksamattomalle rahamääräiselle yhtiöpanokselle on maksettava viivästyskorkoa korkolaissa säädetyllä tavalla. Yleensä onkin varsin tavallista, että yhtiömiehet asettavat avoimeen yhtiöön vain työpanoksensa. Avoimen yhtiön osakas ei saa harjoittaa yhtiön kanssa kilpailevaa toimintaa, elleivät muut yhtiömiehet siihen suostu. Yhtiömiehet vastaavat yhtiön velvoitteista niiden täyteen määrään niin kuin omasta velastaan. Yhtiömiehet vastaavat kaikella liike- ja henkilökohtaisella omaisuudellaan kaikista avoimen yhtiön sitoumuksista ja veloista. Yhtiömies on vastuussa yhtiöstä eroamisensa jälkeen syntyneestä velvoitteesta, jollei velkoja tiennyt, että yhtiömies oli eronnut avoimesta yhtiöstä ennen veloitteen syntymistä. Yhtiömies ei kuitenkaan ole vastuullinen velvoitteista, jotka ovat syntyneet sen jälkeen, kun hänen ilmoituksensa erosta on merkitty kaupparekisteriin ja kuulutettu. (Ilmoniemi ym. 2009, 67- 69.)

Avointa yhtiötä voidaan pitää jokseenkin joustamattomana yhtiömuotona, sillä yhteinen päätöksentekomekanismi ja oikeus kieltää toista yhtiömiestä toimimasta voivat johtaa yhtiömiesten riitautumiseen ja täten yhtiön kaatumiseen. Jos avoin yhtiö valitaan tulevan yrityksen yhtiömuodoksi, tulee yhtiömiesten välillä vallita keskinäinen luottamus sekä kykyä yhteistyöhön. Avoimessa yhtiössä yhtiömiehet voivat nostaa vapaasti yhtiön varoja yksityisotoina. Yhtiömiehelle voidaan maksaa palkkaa, mikäli näin on sovittu. Yhtiön on kuitenkin maksettava palkasta työnantajakustannukset (sotu-maksut, eläkemaksut, työttömyysvakuutusmaksut), tämän vuoksi varojen nostaminen yksityisottona usein edullisempaa. Avoin yhtiö yhtiömuotona sopii pienille ja keskisuurille yrityksille sekä perheyriyksille. (Ilmoniemi ym. 2009, 75.)

Kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä, vastuunalaisia ja äänettämiä. Yhtiömiehinä voi olla sekä luonnollisia henkilöitä että oikeustoimihenkilöitä. Samoin kuten avoimessa yhtiössä kommandiittiyhtiössä yhtiösopimus voi olla suullinen. Yrityksen on kuitenkin tehtävä perustamisilmoitus kaupparekisteriin ja rekisteröinnin yhteydessä on aina jätettävä kirjallinen yhtiösopimus. Vaikka kirjallinen yhtiösopimus ei ole pakollinen, on se kuitenkin suositeltavaa tehdä yhtiömiesten keskinäisten velvollisuuksien ja oikeuksien määrittelemiksi. Vastuunalaisen yhtiömiehen asema on samanlainen kuin avoimessayhtiössä.

Vastuunalainen yhtiömies saa käyttää yhtiön päättäväisyyttä ja vastaa yhtiön sitoumuksista, kuten avoimen yhtiön yhtiömies. (Ilmoniemi ym. 2009, 76.)

Kommandiittiyhtiössä äänetön yhtiömies sijoittaa yhtiöön ainoastaan omaisuuspanoksen. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole oikeutta hoitaa yhtiön asioita eikä kielto-oikeutta. Äänetön yhtiömies ei ole vastuussa yhtiön velvoitteista muulla kuin sijoittamallaan omaisuudellaan. Äänettömällä yhtiömiehellä on oikeus saada sijoittamalleen omaisuuspanokselle korkoa tai voitto-osuutta siten kuin yhtiösopimuksessa on määrätty. Jollei yhtiösopimuksessa ole määrätty äänettömän yhtiömiehen omaisuuspanokselle maksettavasta korosta tai voitto-osuudesta, on äänettömälle suoritettava yhtiön voitosta korkolain mukaista korkoa vastaava osuus tilikauden alkaessa maksettuina olleiden panosten suhteessa. Kommandiittiyhtiön tappio jaetaan vastuunalaisten yhtiömiesten kesken. Äänettömän yhtiömiehen kuoleman, konkurssin tai hänen yhtiöosuutensa ulosmittauksen johdosta ei voida vaatia yhtiön purkamista, vaan muilla yhtiömiehillä on oikeus lunastaa hänen osuutensa. Kommandiittiyhtiö sopii yritysmuotoina pienille ja keskisuurille yrityksille sekä perheyriksille. (Ilmoniemi ym. 2009, 76- 79.)

Kommandiittiyhtiön yhtiösopimuksen on aina sisällettävä alla mainitut seikat: maininta siitä, että kyseessä on yhtiösopimus, yhtiön toiminimi, yhtiön kotipaikka, yhtiön toimiala, yhtiömiesten täydelliset nimet, henkilötunnukset ja kotipaikat, yhtiön tilikausi, äänettömän yhtiömiehen panos euroissa ilmaistuna, päivä, jolloin yhtiösopimus on allekirjoitettu, yhtiömiesten allekirjoitukset. (Ilmoniemi ym. 2009, 79.)

Osakeyhtiön suurin etu verrattuna henkilöyhtiöihin on se, että osakkeenomistajat eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa yhtiön veloista ja sitoumuksista muutoin, kuin osakeyhtiöön sijoitetulla pääomalla, jollei yhtiöjärjestyksessä ole määrätty lisämaksuista yhtiölle. Vaikka osakkeen omistajat eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa on kuitenkin usein niin, että pienyritykset ovat kiinnittäneet pankkilainojen vakuudeksi henkilötakauksen tai muuta vakuutta. Toisin kuin henkilöyhtiöissä, osakeyhtiön varoja ei voida nostaa yksityisottoina, osakeyhtiöiden voitot voidaan jakaa osinkoina osakkeenomistajille. (Ilmoniemi ym. 2009, 80.)

Osakeyhtiössä yhtiöllä on osakepääoma. Yksityisen osakeyhtiön vähimmäisosakepääoma on 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön 80 000 euroa. Erona yksityisen ja julkisen osakeyhtiön välillä on siinä, että vain julkisen osakeyhtiön osakkeita saa ottaa arvopaperimarkkinalaissa tarkoitetun julkisen kaupankäynnin tai sitä vastaavan menettelyn kohteeksi. Yksityisen osakeyhtiön nimessä tulee olla sana ”osakeyhtiö” tai lyhenne ”oy” julkisen osakeyhtiön toiminimestä tulee löytyä sanat ”julkinen osakeyhtiö” tai lyhenne ”oyj”. (Ilmoniemi ym. 2009, 81- 83.)

Kaikki osakkeet tuottavat yhtiössä yhtäläiset oikeudet. Osake tuottaa yhden äänen kaikissa yhtiökokouksissa käsiteltävissä asioissa. Yhtiöjärjestyksessä voidaan kuitenkin määrätä, että osakkeilla on erisuuruinen äänimäärä. Yhtiöjärjestyksessä voidaan lisäksi määrätä, että osake ei tuota lainkaan äänioikeutta tai ei oikeuta äänestämään joissain yhtiökokouksessa käsiteltävissä asioissa. Yhtiöjärjestyksessä voidaan määrittää osakkeille nimellisarvo. Jos yhtiön osakkeilla on nimellisarvo, on nimellisarvon oltava sama kaikilla osakkeilla. Mikäli yhtiötä perustettaessa päädytään antamaan osakkeelle nimellisarvo, on osakepääomaan merkittävä kunkin osakkeen kohdalla nimellisarvon määrä. Kun jaetaan uusia osakkeita osakeannilla tai optio-oikeuksien nojalla, osakepääomaa on korotettava vähintään annettavien osakkeiden nimellisarvonmäärällä. Osakepääomaa ei saa alentaa niin, että se olisi vähemmän kuin osakkeiden yhteenlaskettu nimellisarvo. (Ilmoniemi ym. 2009, 84.)

Opinnäytetyössä käsitellään seniorishop.fi-verkkokauppaa, jota on tarkoitus pyörittää sivutoimisena yhden miehen yrityksenä, ja sen liikevaihto tulee aluksi olemaan pieni, joten parhaaksi yritysmuodoksi sopii toiminimi. Tämä siksi, koska yhtiö ei tarvitse hallintoelimiä ja yrittäjällä on täysi vapaus tehdä itse toimintaansa koskevat päätökset sekä edustaa yritystään. Suurin etu juuri sivutoimisuutta ajatellen on se, että toiminimellä toimiva yrittäjä voi vapaasti nostaa yhtiön varoja yksityistalouteensa. Varjopuolena voidaan pitää sitä, että yrittäjä vastaa yksityishenkilönä kaikista yhtiön veloista ja velvoitteista.

Huomioon otettavat seikat yritysmuodon valinnassa yrityksen ovat osallisten määrä, pääoman tarve ja määrä, verotus, vastuu veloista ja velvoitteista. (Ilmoniemi ym. 2009, 65.)

2.2 Logistiikka

Tässä luvussa käsitellään case-yrityksen näkökulmasta sitä, mitä tulee ottaa huomioon logistiikan näkökulmasta. Luvun tarkoitus on kerätä teoriaa pienen verkkokaupan tarpeita ajatellen. Tämän vuoksi tarkastellaan pakkaamista ja varastointia, jotka ovat tärkeitä logistisia käsitteitä verkkokaupalle.

Pakkaamisen tulee olla kustannustehokasta ja tuloksellista. Tämä saavutetaan siten, että kaikki jakeluketjun osapuolet pakkausmateriaalin valmistuksesta jätteen hyötykäyttöön toimivat yhteistyössä. Hyvä pakkaus on informatiivinen, käytännöllinen ja taloudellisesti optimaalinen. Pakkaamisen tehtävä on suojella tuotteita, mutta hyvä pakkaus mahdollistaa taloudellisen käsittelyn, kuljetukset ja varastoinnin. Pakkauksella voidaan markkinoida tuotetta, tästä hyvänä esimerkkinä ovat Applen pakkaukset, jotka ovat yksinkertaisen tyylikkäitä ja niitä koristaa ainoastaan Applen logo. Pakkaus ehkäisee varkauksia ja auttaa

tunnistamaan aidon tuotteen väärennyksestä. Ylipakkaamista tulee kuitenkin välttää, sillä se ei ole yrityksen eikä kuluttajan etu. (Ritvanen, Inkiläinen, Von Bell & Santala 2011, 67.)

Varastoinnilla on suuri merkitys toimitusketjujen hallinnassa. Turhaa varastointia tulee välttää kustannuksien sitoutumisen vuoksi. Varastointi on perusteltua asiakaslähtöisyyden näkökulmasta ja sitä ei pidä ajatella ongelmana. Koska verkkokaupalle toimitusvarmuus on yksi suurimmista kilpailuvalteista, on varastoinnille tässä mielessä selkeä peruste. (Ritvanen ym. 2011, 181.)

Jo pienetkin muutokset varastoinnissa, kuten tuotteiden järjestely menekin mukaisesti, voivat parantaa pääoman kiertoa. Tämän lisäksi olisi hyvä tarkastella maksuehtoja siten, että käteisalennukset hyödynnetään tai maksuaikoja pidennetään. Käteisalennusten hyödyntäminen edellyttää, että yrityksellä on kassassa rahaa. (Ritvanen ym. 2011, 182- 183.)

2.3 Maahantuonti

Euroopan unionin jäsenmaiden kesken pätee vapaan liikkuvuuden periaate. Tämä tarkoittaa sitä, että tavarat, palvelut ja ihmiset voivat liikkua vapaasti jäsenvaltioiden sisällä eikä tavaraliikenteestä peritä tullia tai veroja. Arvonlisäveroa maksetaan unionissa kaikista jäsenmaista ostetuista tuotteista ja palveluista. Kun tuotteita tai palveluita myydään arvonlisäverollisten yritysten välillä, ei myyjän tarvitse lisätä hintaan arvonlisäveroa. Tämän vuoksi unionin sisällä tapahtuvan kaupan yhteydessä on tärkeää käyttää yrityksen omaa alv-numeroa ja tarkastaa myös kauppakumppanin alv-numeron toimivuus. Maahantuonnista maksetaan veroja jotka ovat tavallisimmin tullia ja arvonlisävero. Jos kyseessä on tavarantuonti EU-maiden ulkopuolelta, niistä tulee maksaa niin sanottu kolmansien maiden tulli. (Ilmoniemi ym. 2009, 184.)

3 Verkkokauppa

Verkkokauppa-käsitteellä tarkoitetaan, että liiketoimet tapahtuvat digitaalisessa muodossa tietoverkon välityksellä. Verkkokauppa korvaa vähitellen paperin liiketoimien dokumentoinnissa, ensin yritysten välisessä kaupankäynnissä, ja sitten yritysten ja kuluttajien välillä. Verkkokauppa muuttaa tapoja, joilla tuotteista, palveluista ja informaatiosta käydään kauppaa. Verkkokauppa myös luo kokonaan uusia tapoja löytää markkinat internetin avulla. Se avaa uusia myyntikanavia sekä tuo asiakkaat ja yhteistyökumppanit lähemmäs toisiaan. Käytännössä internet vaikuttaa jo lähes kaikkiin yrityksiin melkein kaikilla toimialoilla. Yritys jää väistämättä jälkeen kilpailijoistaan, jos sillä ei ole suunnitelmia verkkokauppaa varten.

Tuotteita ei aina tarvitse myydä verkon kautta, usein jo niiden esittely verkossa parantaa tuotteen sekä yrityksen kuvaa. Ennemmin tai myöhemmin jokaisella yrityksellä on oltava jonkinlainen vakavasti otettava web-palvelu, jonka kautta se voi tiedottaa asioistaan asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen. (Trepper 2001, 7- 9.)

Toimivan verkkokaupan kulmakiviä ovat jokseenkin samat asiat kuin perinteissä kivijalkaliikkeessä. Näitä ovat kilpailukykyinen hinta, tuoteinformaatio, luotettavat ja nopeat toimitukset sekä helpoksi tehty palautusmahdollisuus. Verkkokauppaa perustaessa on hyvä varmistaa, että pystyy toimittamaan tilatut tuotteet sovitusajassa, huolehtimaan asiakaspalvelusta ja päivittämään sivuja riittävän nopeasti ja kattavasti. Monelle aloittelevalle kauppiaille saattaakin tulla yllätyksenä, kuinka paljon työtä sivujen päivitys, tilausten käsittely, palautukset ja maksuliikenteen hoitaminen vaativat. Aloittelevan verkkokauppiiaan tulisi varautua nopeaan tilausten kasvuun. Usein toistuu tilanne, jossa asiakas on tilannut tuotteen, mutta tilattua tuotetta ei näy, ja asiakaspalveluun ei saada yhteyttä. Kun toimitukset viivästyvät ja tyytymättömien asiakkaiden määrä kasvaa, tullaan tilanteeseen, jossa huono maine leviää nopeasti verkon keskustelupalstoilla, ja tämä voi pahimmassa tapauksessa johtaa tilauskannan tyrehtymiseen.

3.1 Maksaminen verkkokaupassa

E-maksu on elektroninen maksutapa, jossa ostaja ostaa ja maksaa ostoksensa yhden ja saman verkkoyhteyden aikana. Ostajan maksu voi siirtyä heti tai myöhemmin myyjälle. E-maksu yrittäjän kannalta hyvä vaihtoehto, koska myyjän ei tarvitse postittaa asiakkaalle erillistä laskua eikä käyttää postiennakkoa, jolloin laskutus- ja toimituskuluja säästyy. E-maksut kirjautuvat myyjän tilille normaalisti. Suoritukset voidaan käsitellä konekielisesti kirjanpitoon ja automaattiseen logistiikkajärjestelmään. Myyjän ei myöskään tarvitse hankkia uusia ohjelmia E-maksun käyttöönottamiseksi, koska ne perustuvat samaan tekniikkaan myyjän palvelun kanssa. (Nordea E-maksu palvelukuvaus. 2012.)

E-maksu soveltuu niin pienille kuin isoillekin yrityksille, jotka harjoittavat liiketoimintaa verkossa. E-maksua voivat käyttää tavalliset kuluttajat, mutta se soveltuu myös yritysten maksutavaksi. Maksaja tarvitsee vain verkkopankkitunnukset. E-maksun käyttöönottamiseksi yrityksen tulee tehdä pankin kanssa sopimus e-maksupalveluista. (Nordea E-maksu palvelukuvaus. 2012.)

Postiennakko sopii tapauksiin, joissa tilaus toimitaan asiakkaalle postin välityksellä. Postiennakossa asiakas maksaa tilaamansa tuotteen toimipisteeseen jonne tuote on tilattu. Postiennakko soveltuu myös hyvin kansainväliseen kauppaan, joskin postiennakkoa käytetään

vain Länsi-Euroopan maissa. Asiakas maksaa postiennakon oman maansa valuutassa. (Sakki 2003, 190.)

Luottokortin avulla maksettaessa ostaja välittää myyjälle luottokorttinsa numeron ja myyjä taas välittää tiedot maksukorttijärjestelmään. Maksujärjestelmä veloittaa automaattisesti oston asiakkaalta ja hyvittää sen myyjän tilille. Luottokorttiyhtiö vastaa mahdollisista väärinkäytöksistä. (Sakki 2003, 188.)

PayPal on yhdysvaltalainen yritys, jonka liiketoiminnan ydin on PayPal maksujenvälitysjärjestelmä. PayPal on myös maailman suosituin verkkomaksujärjestelmä ja sitä käytetään noin 190 maassa. PayPal-järjestelmän avulla asiakas voi maksaa ostokset luottokortilla, pankkitililtään tai omalta PayPal tililtään, jonne käyttäjä voi ladata rahaa. PayPal ei veloita asiakkaalta mitään maksutapahtumasta, mutta yritykselle maksu on 1,9 % - 3,4 % + 0,35€/ maksutapahtuma riippuen sen suuruudesta. Etu muihin maksujärjestelmiin, esimerkiksi pankkien tarjoamiin maksujärjestelmiin, on siinä, että PayPal ei ota yrittäjältä maksua tilin luomisesta, laskutuksista, tiliotteista tai tilin lopettamisesta. PayPal mainostaa, että sen salausmenetelmät ovat maailman kärkeä, joten asiakkaiden sekä yrityksen tärkeät ja salaiset tiedot ovat turvassa verkkohyökkäyksiltä. (PayPal palvelukuvaus. Viitattu 24.02.2013)

3.2 Käyttöliittymä

Käyttöliittymällä tarkoitetaan järjestelmää, joka jollain tavoin on vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa. Nämä järjestelmän osat, joiden kanssa käyttäjät ovat tekemässä, on suunniteltu siten, että käyttäjä voi muokata itse järjestelmää mielensä mukaisesti, ja järjestelmä vastaa siihen vuorovaikutteisesti. Yksinkertaisesti sanottuna käyttöliittymän tarkoitus on liittää käyttäjä järjestelmään siten, että käyttäjä kommunikoi järjestelmän kanssa käyttöliittymään luotujen elementtien avulla. Toisin, kuten auton kojelauta, vuorovaikutteinen tietokoneen käyttöliittymä ei ole vain kokoelma painikkeita ja mittareita. Jotkut sen osat, kuten näppäimistö ja hiiri, ovat sidoksissa laitteistoon, mutta suurin osa käyttöliittymästä ovat vähemmän fyysisiä ominaisuuksia, kuten kuvakkeet, symbolit ja objektit, jotka kelluvat tietokoneen näytöllä ja ovat osa tietokoneen muistia. (Barfield 2004, 1-3.)

Ihmisellä on pyrkimys suunnata katse sekä kuulo tiettyihin suuntiin. Tämä seikka on hyvä ottaa huomioon käyttöliittymäsuunnittelussa. Silmän terävän näkemisen alue on suppea, vain muutama aste. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että silmien ja pään liikkeitä ei tarpeettomasti rajoiteta. (Saariluoma 2004, 55.)

Jotta verkkokauppa olisi mahdollisimman selkeä käyttää, siitä tulee karsia kaikki turhat häiriötekijät, jotta asiakas voi keskittyä olennaiseen, eli tuotteiden selailuun ja tarkasteluun. Kuten yllä olevassa Saariluoman tekstissä mainitaan, on ihmisen näkökenttä suppea, joten tärkeimmät tuoteinformaatiot sijoitetaan keskeiselle paikalle sivustoa, esimerkiksi pop-up-ikkunoita apuna käyttäen. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotetta klikattaessa se ponnahtaa suoraan eteen, jolloin asiakas keskittyy vain tuotteeseen.

Näköaisti heikkenee ihmisellä iän myötä. Näön heikkeneminen alkaa jo keski-ikässä, mistä johtuu kaukonäköisyys. Näköaistin heikkenemisen seurauksena näöntarkkuus heikkenee. Näön heikkenemistä voidaan kompensoida riittävällä tekstin ja taustan välisellä kontrastilla. Paras kontrasti ikäihmiselle on musta teksti valkoisella pohjalla, eikä esimerkiksi harmaa. Ohuet viivat ja muodot häviävät helposti taustaan. Erityisen suuri vaikutus näköön on valaistuksella. "Yli 80-vuotiaat näyttävät näkevän paremmin keltaiset värit: punaisen, oranssin ja keltaisen paremmin kuin vihreän, sinisen tai violetin. Iäkkäät prosessoivat hitaammin näköärsykeitä. Heidän täytyy nähdä kohteet kauemmin tunnistaakseen ne. Ääreisnäkö eli näkö näköalueen reuna-alueilla alkaa heiketä jo keski-ikäisillä, mutta vasta yli 75-vuotialla se alkaa olla ongelma". (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 57.)

Case-yrityksen käyttöliittymässä tullaan painottamaan ennen kaikkea sitä, että kyseessä on käyttöliittymä vanhuksia varten. Tämä huomioidaan siten, että fontti kokoa voidaan vaihtaa, ja taustan väritys pidetään yksinkertaisena, ei räikeänä tai kirjavana.

Ihmisen jokaiseen toimintaan vaikuttaa muisti. Kaiken aktiivisen toiminnan edellytyksenä on, että aiemmin saadut kokemukset ja havainnot ovat uudelleen käytettävissä. Jos ihminen ei omaa toimivaa muistia, ei silloin myöskään pystytä toimimaan normaalisti. Saatua palautetta havainnoista ei pystytä tulkitsemaan, koska silloin ei ole tiedossa, mistä toimenpiteestä palaute on. Palautetta ei täten pystytä hyödyntämään, jos sitä ei pystytä tulkitsemaan. (Saariluoma 2004, 69- 71.)

Muisti mahdollistaa asioita, joissa tarvitaan pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa, suunnitelmien kehittämistä ja näiden mukaan toimimista. Esimerkiksi monimutkaista järjestelmää käyttäessä on helppo ymmärtää, että sen käyttö vaatii paljon muistamista ja oppimista. Pitää muistaa, mitkä toimenpiteet täytyy tehdä ja missä järjestyksessä. (Saariluoma 2004, 88- 90.)

On yleistä, että iäkkäimmillä ihmisillä voi ilmetä muistisairauksia tai heikentynyttä muistia. Tämä on tärkeä seikka ottaa huomioon käyttöliittymäsuunnittelussa. Käyttöliittymän tulee

olla yksinkertainen käyttää, eikä se saa sisältää pitkiä linkkiketjuja, jotta käyttäjät eivät niin sanotusti eksy sivustolle.

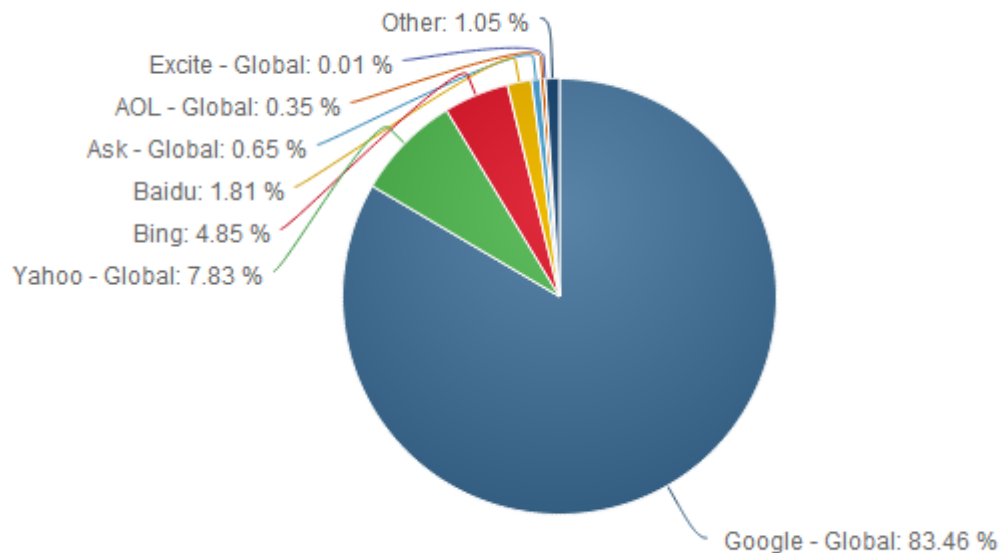
4 Markkinointi

Verkkokaupankäynnissä menestyminen edellyttää sitä, että markkinointiin on panostettu huolellisesti. Verkossa näkymiseen kannattaa käyttää rahaa ja aikaa, sillä muuten asiakkaat eivät löydä ostoksille.

Internetin tärkein ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on se, että internet ei ole mediakanava vanhassa merkityksessä. Internet ei toimi samaan tapaan kuin tavallisemmat yksisuuntaiset mediakanavat, joissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja välitystä. Viestintä internetissä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteella. Internet on sosiaalinen mediaympäristö, jossa kaikki kommunikoivat keskenään. Mainostajat, mainostoimistot ja mediatalot ovat viimevuosina alkaneet lisätä internetiä heidän mediayhdistelmiinsä, ja mainoskampanjoita on laajennuttu internetiin ostamalla mainostilaa verkkosivuilta. Asiakkaat internetissä eivät halua mainontaa vaan tietoa heidän mielestään kiinnostavista asioista. Bannerit ja muut verkkosivustoilla olevat mainokset eivät ole tehokkain tapa tehdä markkinointia internetissä. (Juslen 2009, 57- 58.) Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä paneudutaan tarkemmin muihin tapoihin tehdä internetmarkkinointia, kuten sosiaaliseen mediaan ja hakukonemarkkinointiin.

Hakukonemarkkinointia ei voi suoraan verrata perinteiseen markkinointiin. Potentiaalinen asiakas alkaa käyttää hakukonetta silloin, kun kiinnostus haluttua tuotetta kohtaan on herännyt perinteisen median kautta. Tällöin hän todennäköisesti alkaa etsiä tuotteesta tietoa hakukoneen avulla. Suurin ero muihin medioihin hakukoneilla on siinä, että normaalisti asiakas haluaa välttää kiusallisia markkinointiviestejä, mutta hakukoneella hän itse hakee tietoa tuotteesta. Esimerkitapauksena on iäkäs mies, jota piinaavat selkävaivat ja hän tarvitsisi rollaattorin liikkumisen tueksi. Tällaisissa tapauksissa mahdollinen asiakas suorastaan toivoo törmäävänsä markkinointiin. Kun oma mainos on näkyvillä hakukoneen hakutuloksissa, pääsee markkinoitu tuote asiakkaan vertailemien tuotteiden joukkoon. Mikäli yrityksen mainos ei tässä vaiheessa näy hakukoneen ensimmäisellä tai toisella sivulla, helpommin löytyvät yritykset vievät asiakkaat. Hyvä hakukonemainos on kuin mikä tahansa perinteissä mediassa käytettävä mainos. Sen tulee herättää, erottua ja kiteyttää sen mitä halutaan viestiä ja kenelle. Hyvä ja oikein rakennettu hakukonemainos löytää hakusanojensa avulla juuri ne ihmiset, jotka halutaan tavoittaa. (Poutanen 2006, 16, 56.)

Kuten kuvio 2 osoittaa, suosituimmat hakukoneet ovat Google, AltaVista, Yahoo! Search, Microsoft MSN Search, ask.com, Dogpile ja Vivisimo. Hakukoneiden suosio vaihtelee maittain. Esimerkiksi Ruotsissa AltaVista on varsin suosittu, Venäjällä Yandex ja Kiinassa Baidu. Maailmanlaajuisesti ylivoimaisesti suosituin hakukone on Google. Googlen markkinaosuus Yhdysvalloissa on noin 44 %, Euroopassa yli 50 %. Suomessa Googlen käyttäjiä on noin 90 % hakukoneiden käyttäjistä, eli sitä käytetään yhdeksän kertaa enemmän kuin muita hakukoneita yhteensä. Käyttäjät kuluttavat aikaa Googlen parissa keskimäärin yli kymmenen minuuttia kuukaudessa; kuukausittain keskimääräinen käyttäjä tutkii vähintään 50 sivua. Vaikka Google on hakukoneista selvästi suurin, ei muita hakukoneita tule sulkea pois hakukonemarkkinoinnista. Suomessa hakukonemarkkinointiin kannatta ottaa mukaan myös MSN ja AltaVista. Kansainvälisillä markkinoilla taas Yahoo! on Googlen suurin haastaja. (Poutanen 2006, 18, 26.)



Kuvio 2: Hakukoneiden maailmanlaajuinen markkinaosuus

Facebook-mainostamista voidaan pitää Suomen markkinoilla tärkeimpänä sosiaalisen median markkinointiväylänä. Nykyään Facebook tavoittaa 800 miljoonaa käyttäjää, joten voidaan sanoa, että Facebook-mainonnalla tavoitetaan yhtä monta potentiaalista markkinoinnin kohdetta. Facebook-mainontaa käytetään yleensä silloin, kun markkinointibudjetti on alle 8000 euroa kuukaudessa. (Olin 2011, 15- 19.)

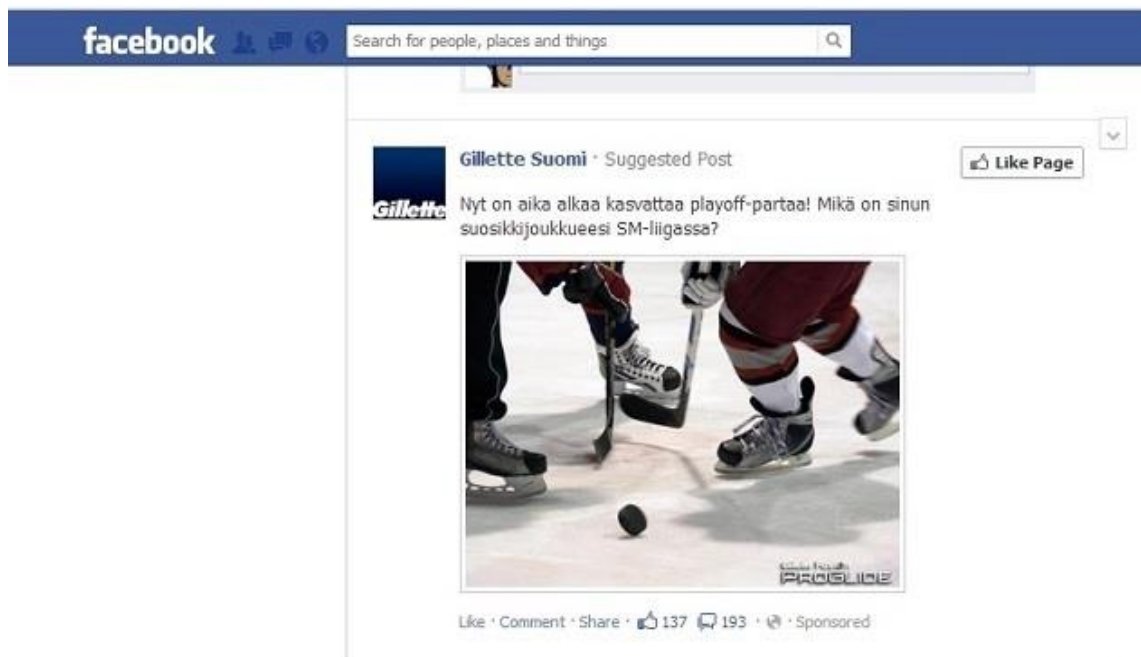
Facebook-mainoksia on kahta eri tyyppiä, joko klikattavia tai staattisia. Klikattavat eli toisin sanoen sponsoroidut mainokset ohjaavat käyttäjät toiselle Facebook-sivulle tai muulle sivustolle internetissä.



Sponsoroitu
mainos

Kuva 3: Sponsoroitu Facebook-mainos.

Staattiset eli uutissyötemainokset ovat myös tehokas tapa mainostaa Facebookissa, mutta toimiakseen ne tarvitsevat valmiiksi suuren joukon käyttäjiä, jotka ”tykkäävät” sivustosta. Tämän vuoksi uutissyötemainonta on erityisen suositettua suurten yritysten keskuudessa, koska näillä on jo valmiiksi suuri joukko seuraajia. Uutissyötemainokset ovat myös ilmaisia. (Olin 2011, 15.)



Uutissyöte mainos

Kuva 4: Facebookin uutissyötemainos.

Seuraavassa käsitellään ilmoittelumainonnan kahta pääryhmää: sanoma- ja aikakauslehtimainontaa.

Sanomalehtimainonnan medioita ovat sanomalehdet, paikalliset sanomalehdet, ilmaisjakelu- ja kaupunkilehdet. Sanomalehdillä on korkea uutisarvo ja ne välittävät ilmestymistiheytensä ansiosta tuoretta tietoa. Mainosvälineenä sanomalehden etuja ovat joustavuus, ajoitus, koko, sijainti ja paikallisuus. (Rope & Vahvaselkä 1998, 185.)

Aikakauslehdet voidaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat yleisölehdet ja pienryhmälehdet. Yleisölehtiä ovat yleisaikakauslehdet, erikoislehdet, asiakaslehdet ja muut sekalaiset yleisölehdet. Yleisölehdet ovat valtakunnallisia ja laadukkaista, niiden avulla on helppo tavoittaa oikea kohderyhmä, tämän vuoksi ne ovat tehokkaita mainosmedioita. Pienryhmälehdet ovat edullisia ja tehokkaita kohderyhmämarkkinoinnissa. Tällä markkinointimenetelmä on tarkoitus tavoittaa erityiskohderyhmiä. Tällaisia ovat ammattilehdet, jäsen-, järjestö- ja harrastelehdet, mielipidelehdet, uskonnolliset lehdet sekä tiede- ja taidelehdet. (Rope & Vahvaselkä 1998, 185.)

Aikakauslehtimainonta on tehokas tapa tavoittaa kohderyhmä. Tämän vuoksi kyseistä markkinointiväylää tullaan käyttämään Seniorishopin tuotteiden mainontaan.

Aikakauslehteen voidaan järjestää mainoskampanja, jolla tarjotaan lehden lukijoille tuotetta alennushintaan. Tarjous voidaan lunastaa syöttämällä lehdessä ilmoitettu alennuskoodi tilauksen yhteydessä. Tämänlaisella markkinoinnilla saadaan asiakkaalle tunne, että tuotteen alennus on tarkoitettu juuri hänelle.

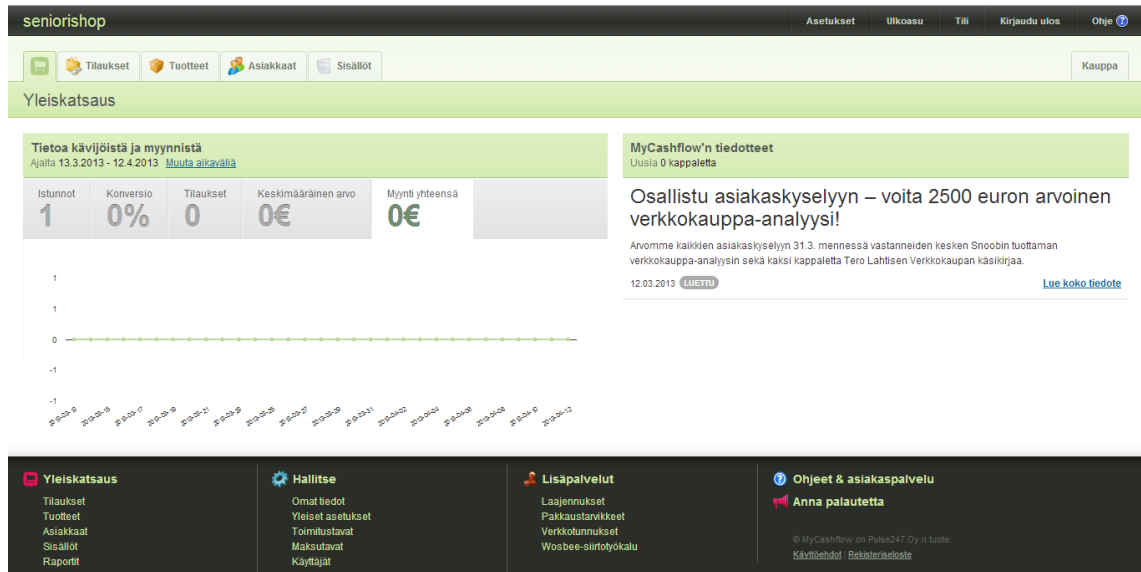
5 Verkkokauppa-alustojen vertailu

Verkkokaupan nopeaan yleistymiseen on osaltaan vaikuttanut niiden perustamisen helppous. Näinä päivinä harva yrittäjä koodaa itse verkkokauppajärjestelmänsä, koska niiden toimittamisesta on tullut ohjelmistotaloille kannattava bisnes. Myös ilmaisia alustoja on tarjolla internetissä, mutta nämä ovat yleensä ominaisuuksiltaan suppeita. Jos verkkokauppaan halutaan kunnolla tilaa tuotteille sekä kattavat ominaisuudet, on valmis kaupallinen paketti hyvä vaihtoehto. Kaupallisten pakettien hinnat vaihtelevat kymmenistä euroista tuhansiin euroihin. Näiden valmiiden alustojen hinnat koostuvat pääasiassa levytilan määrästä, joka on verrannollinen tarjolla olevien tuotteiden määrään. Voidaan siis sanoa, että mitä enemmän tuotteita sitä enemmän tarvitaan levytilaa. Kalliimman hintaluokan paketeissa palveluun voidaan sisällyttää työkalut, jotka kytkevät verkkokaupan yrityksen kirjanpito-ohjelmiin ja logistiikkaan. Seuraavassa luvussa käsitellään kahta suurta kotimaista palvelun tarjoajaa ja tehdään vertailua siitä, kumpi näistä tarjoaa paremmat ominaisuudet case-yritykselle.

5.1 My Cash Flow

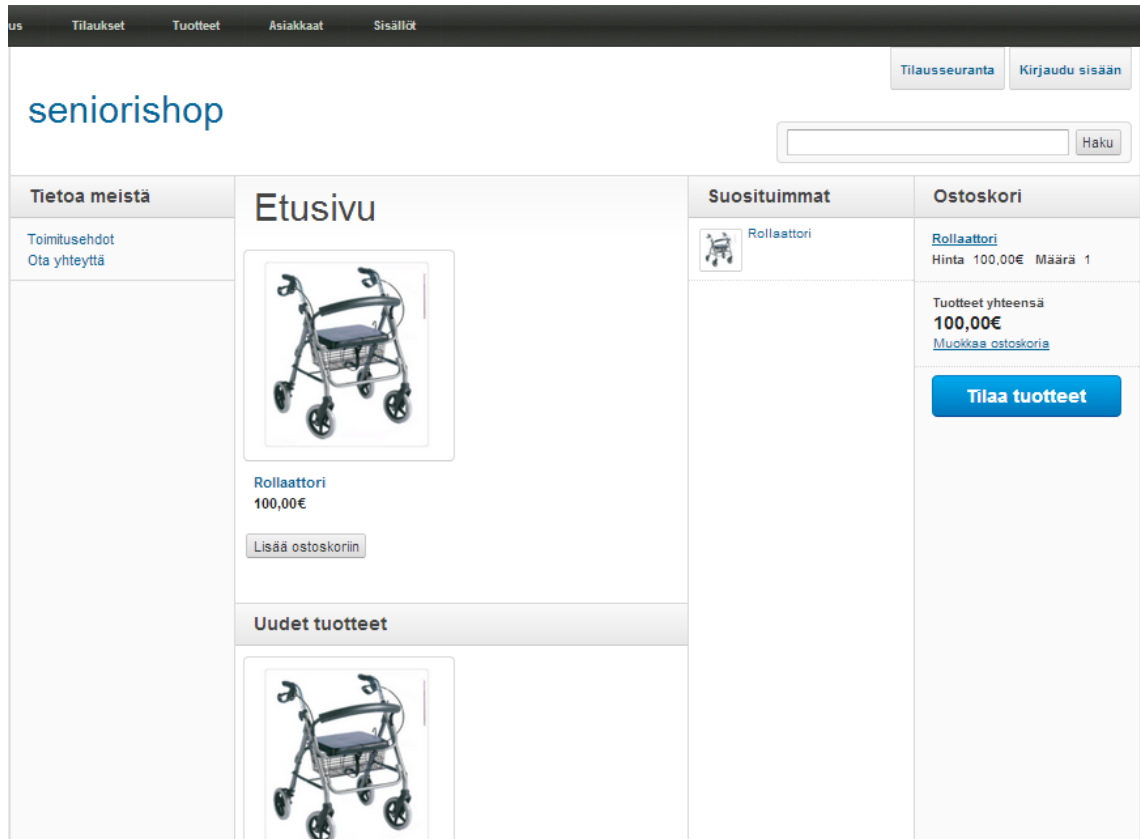
My Cash Flow tarjoaa ilmaisen kokeiluversion verkkokaupasta. Verkkokaupan avaaminen tehdään täyttämällä lomake palveluntarjoajan verkkosivujen kautta.

Rekisteröintilomakkeeseen täytetään haluttu domain-osoite, tässä tapauksessa <http://seniorishop.mycashflow.fi>. Tämän jälkeen lomakkeeseen täytetään vielä nimi, sähköpostiosoite ja salasana. Tämän jälkeen voidaan siirtyä itse verkkokaupan pystyttämiseen. Kun kirjaudutaan ensimmäistä kertaa sisään verkkokauppaan aukeaa näkymä, jota järjestelmä kutsuu aloitusnäkyväksi (Kuva 5: My Cash Flow aloitusnäkyvä). Tämä sivu tarjoaa kauppiaille tietoa tilauksista, myynnistä ja kävijämääristä.



Kuva 5: My Cash Flown -aloitusnäkömä.

Tuotteiden lisääminen tapahtuu ”tuotteet” välilehdeltä, josta klikataan painiketta ”lisää tuote”. Jotta tuote saadaan esiin verkkokauppaan, tulee siihen lisätä seuraavat tiedot: perustiedot (nimi, myyntihinta, tuoteryhmä), tuotokuvaus, näkyvyys ja mainostus, ostohinta, tuotenumero ja toimittajan tiedot. Kun tuote on lisätty verkkokauppaan myytäväksi, on verkkokauppa käytännössä valmis aloittamaan toimintansa. Tässä vaiheessa kauppa on valmis ottamaan tilauksia vastaan, mutta ilman kustomointia verkkokauppa ei varsinaisesti hivele silmiä, kuten seuraavasta kuvankaappauksesta nähdään (kuva 6). Ulkoasun verkkokauppaan voi suunnitella itse tai kääntyä ammattilaisen puoleen. Itse suunnittelu kuitenkin vaatii osaamista kuvankäsittelystä ja verkonohjelmointikielistä, joten jos kauppialla ei ole edellä mainittua osaamista, on suositeltavaa ottaa yhteyttä ammattilaiseen.

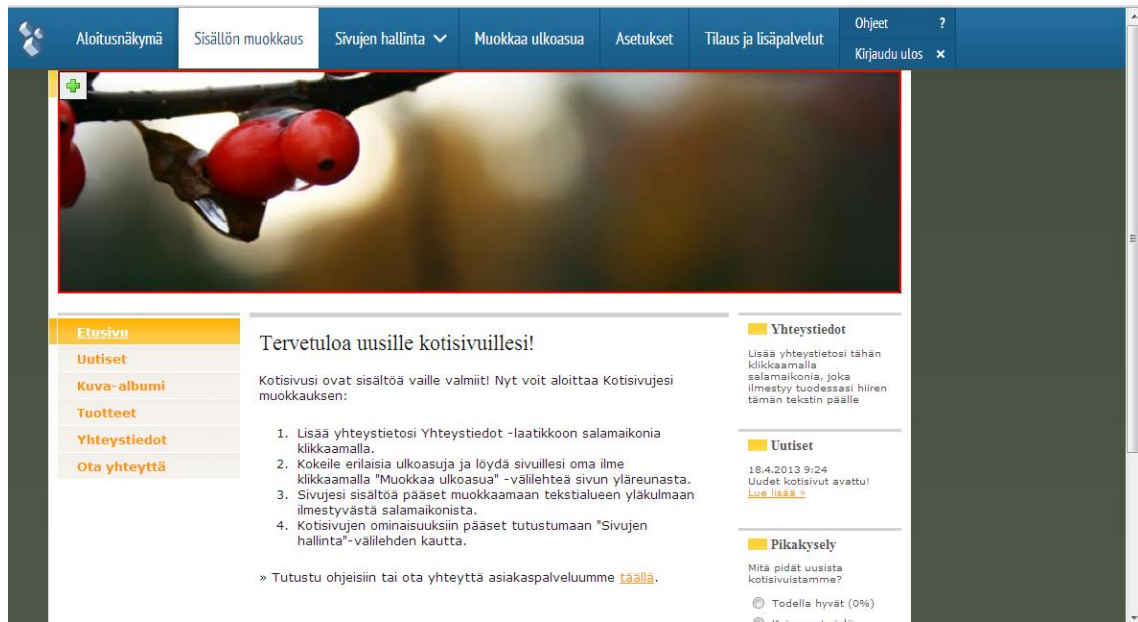


Kuva 6: My Cash Flown etusivu.

My Cash Flow -järjestelmän hinta riippuu siitä, kuinka paljon tuotteita verkkokaupassa on. Small-paketti, johon sisältyy 100 tuotetta, 200 Mt levytilaa, kaksi kieliversiota ja maksaa 49 €/kk. Max-paketti sisältää 10 000 tuotetta, 20 Gt levytilaa ja kymmenen kieliversiota. Hintaa Max-paketille kertyy 149 €/kk.

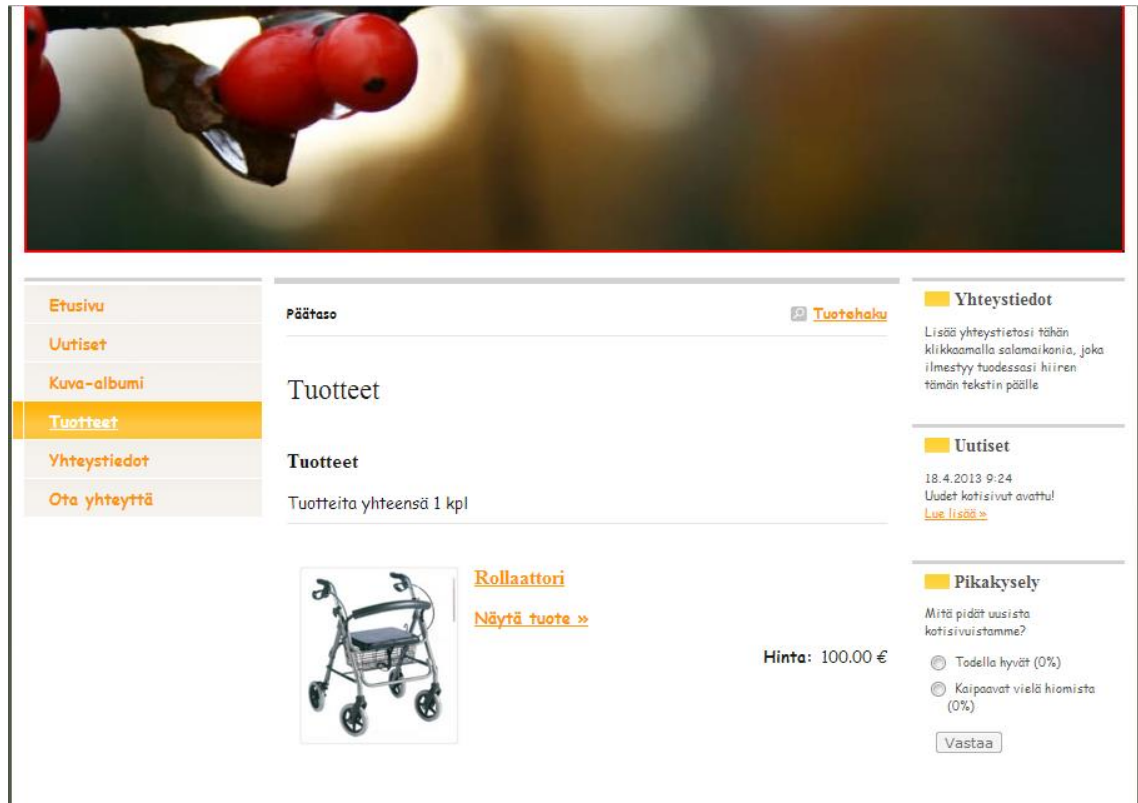
5.2 Kotisivukone

Kuten My Cash Flow -verkkokaupassa, myös Kotisivukoneella verkkokaupan pystytys aloitetaan lomakkeen täyttämällä ja domain-osoitteen valinnalla. Domain-osoitteeksi valittiin <http://seniorishop.kotisivukone.com>. Kotisivukoneen aloitusnäky on selkeä, tämä voidaan todeta, kun verrataan kuvaa 5 ja kuvaa 7. Keskellä etusivua on hyvät ohjeet, kuinka päästä alkuun.



Kuva 7: Kotisivukoneen aloitusnäkö.

Kotisivukoneella on selvästi panostettu käytettävyyteen. Kotisivukoneessa on koko ajan näkyvillä koko sivusto sellaisenaan, miten se näkyy myös asiakkaalla. Verkkosivun hallinta tapahtuu sivun ylälaidassa olevista linkeistä. Aina kun kauppias tekee muutoksia verkkosivustoon, muutokset näkyvät heti kauppiaille samaan tapaan kuin ne näkyvät asiakkaalle. Kun sivustolla liikutaan ensimmäistä kertaa uuteen osioon, sivusto antaa käyttäjälle vinkkejä pop-up-ikkunoiden avulla. Pop-up-ikkuna aukeaa puhekuplan muodossa ja siinä voi lukea esimerkiksi: ”Klikkaa kohtaa Asetukset, jos haluat nähdä, kuinka paljon olet käyttänyt levytilaa.”. Tuotteen lisääminen sivustolle tehdään ylälaidan vetolaatikosta ”sivujen hallinta”, josta valitaan kohta ”tuotteet”. Tämän jälkeen tuotteelle lisätään tarvittavat tiedot, kuten tuotteen nimi, tuoteryhmä ja tuotteen hinta. Tuotteeseen voidaan lisätä runsaasti myös lisätietoja, mutta edellä mainitut tiedot lisäämällä voidaan verkkokaupassa aloittaa liiketoiminta.



Kuva 8: Kotisivukoneen etusivu.

Kun halutut tuotteet on lisätty, voidaan siirtyä muokkaamaan sivuston ulkoasua. Tämä tapahtuu valitsemalla aloitusnäkymästä kohta ”muokkaa ulkoasua” tai vaihtoehtoisesti sivuston ylälaidan vetolaatikosta ”muokkaa ulkoasua”. Kotisivukone tarjoaa laajan valikoiman valmiita pohjia. Kuviossa 8 on oletus -ulkoasua, koska näin tehtiin myös My Cash Flow -alustan kokeilussa. Kun miellyttävä sivupohja on valittu, voidaan sitä alkaa muokata oman näköiseksi. Sivuston muokkaus on tehty helpoksi, sillä lähes kaikkia sivuston elementtejä voidaan muokata. Sivupohjan ja elementtien muokkaus vaikuttaa sivuston CSS- ja html-tiedostoihin. Voidaan siis sanoa, että Kotisivukone on hyvin yksinkertainen web-editori. Kotisivukoneelta löytyy myös paljon hyödyllisiä lisäosia, kuten asiakaskyselylomakkeet, editori mainosbannereille, hakukone, extranet ja työkalut asiakasvirtojen seurantaan.

Kotisivukoneen hinta oletusasetuksilla on 67,90 €/kk. Kotisivukoneeseen voi ostaa laajennuksia ominaisuuspakettien muodossa. Pakettien hintahaitari on 22,00- 30,00 €/kk, riippuen ominaisuuksien määrästä.

6 Yhteenveto

Case-yritykselle soveltuvimmaksi yhtiömuodoksi todettiin toiminimi. Tämä siksi, että liiketoiminta on suunnitteluasteella ja tulee aluksi olemaan liikevaihdoltaan vähäistä. Jos liiketoiminta tulee kasvamaan, on syytä harkita siirtymistä osakeyhtiöön.

Kahdesta vertailun kohteena olleesta verkkokaupasta Kotisivukone on selvästi kehittyneempi. Kotisivukoneella kuka tahansa voi perustaa verkkokaupan ilman aikaisempaa kokemusta ohjelmointikielistä. Kotisivukoneen käyttöliittymä kauppiaille on huomattavasti selkeämpi ja yksinkertaisempi käyttää kuin My Cash Flow. Kotisivukoneen käyttäjä ei tarvitse minkäänlaista kuvankäsittelytaitoa tehdä verkkokaupasta tyylikkään näköisen. Kotisivukoneella pääsee helposti alkuun liiketoiminnassa. Kyseisessä alustassa tuotteet asettuvat paikoilleen järkevästi pelkästään oletusasetuksilla. Kuvioita 6 ja 8 vertailemalla saa hyvän käsityksen siitä, miltä sivustot ulkoisesti näyttävät, kun niihin on lisätty sama tuote muita muutoksia tekemättä.

Opinnäytetyössä verkkokauppa-alustan vallinnan kriteereinä olivat helppokäyttöisyys ja hinta. Näitä kriteereitä painottaen Kotisivukoneen järjestelmä on selkeä voittaja. Kotisivukone tarjoaa laajemmat mahdollisuudet muokata järjestelmää oman näköiseksi, sekä on hintalaatu suhteeltaan parempi. Vaikka My Cash Flow tarjoaa halvemman aloituspaketin, tulee jo seuraavan laajennuspaketin hinta kalliimmaksi kuin kotisivukoneella.

Valmis Seniorishoppi käyttäisi Kotisivukoneen järjestelmää, markkinoisi hakukoneilla, sosiaalisessa mediassa, aikausalehdissä ja pyörittäisi liiketoimintaa toiminimellä.

7 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyössä saavutettiin asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön alussa aikaa kului tutkimusmenetelmien valintaan, ja lopuksi päädyin valitsemaan toimintatutkimuksen, koska se sopi mielestäni parhaiten tämän kaltaiseen projektiin. Yrityksen perustaminen on aiheena todella laaja, joten päätin rajata aiheeni mielestäni keskeisimpiin asioihin. Aikataulut olisi voinut suunnitella paremmin, koska loppua kohden tuntui siltä, että päivät loppuvat kesken. Suurin osa käyttämästäni ajasta kului teoria-aineiston haalimiseen ja niiden analysoimiseen. Sain projektin ohessa hyödyllistä tietoa yrittämisestä ja verkkokaupankäynnistä, jota voin mahdollisesti soveltaa myös työelämässä.

Lähteet

Kirjalähteet

Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.

Barfield, L. 2004. The user interface. Bristol: Bosko Books.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5., painos. Jyväskylä: Gummerus.

Heikkinen, H. L. T. & Jyrkämä, J. 1999. Mitä on toimintatutkimus?. Teoksessa Heikkinen, H. L. T., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) Siinä tutkija missä tekijä - Toimintatutkimuksen perusteita. Jyväskylä: Atena kustannus.

Ilmoniemi, M. Järvensivu, P. Kyläkallio, K. Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki : Talentum media Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki : Edita Prima Oy.

Ritvanen, V. Inkiläinen, A. Von Bell, A. & Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjujen hallinnan perusteet. Saarijärvi : Saarijärven Offset Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo : WSOY.

Trepper, C. 2001. E-Commerce Strategies. Microsoft Press.

Saariluoma, P. 2004. Käyttäjä psykologia - Ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen uusi ajattelutapa. Vantaa : Dark Oy.

Sakki, J. 2003. Tilaus- ja toimitusketjun hallinta logistinen B-to-B- prosessi. Espoo : Jouni Sakki Oy.

Sinkkonen, I. Kuoppala, H. Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki : Edita Prima Oy.

Internet-lähteet

Facebook 2013 käyttäjäprofiilin etusivu. Viitattu 23.09.2013
www.facebook.com

Hakukoneiden maailmanlaajuinen markkinaosuus. Viitattu 13.03.2013
<http://marketshare.hitslink.com>

Nordea 2012. E-maksu palvelukuvaus. Viitattu 13.02.2013
http://www.nordea.fi/sitemod/upload/root/content/nordea_fi_fi/yritysassiakkaat/laskutus_maksaminen/palvelukuvaukset/e_maksu.pdf

PayPal 2013 palvelukuvaus. Viitattu 24.02.2013
<https://www.paypal.com/webapps/mpp/why>

Tilastokeskus 2011. Väestön rakenne. Viitattu 17.03.2013
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Kuvio 1: Suomen väestörakenne iän mukaan..... 9

Kuvio 1: Suomen väestörakenne iän mukaan.....	9
Kuvio 2: Hakukoneiden maailmanlaajuinen markkinaosuus.....	20
Kuvio 3: Sponsoroitu Facebook-mainos.....	21
Kuvio 4: Facebookin uutissyötemainos.....	22
Kuvio 5: My Cash Flow aloitusnäkö.....	24
Kuvio 6: My Cash Flow etusivu.....	25
Kuvio 7: Kotisivukone aloitusnäkö.....	26
Kuvio 8: Kotisivukone etusivu.....	27